



Archives de sciences sociales des religions

110 | avril-juin 2000
Varia

COTTIN (Jérôme), WALBAUM (Rémi), *Dieu et la pub !*

Paris, Presses bibliques universitaires-Cerf, 1997, 108 p. (bibliogr., illustr.) (coll. « Logoscom »)

Henriette Touillier Feyrabend



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/assr/20623>
ISSN : 1777-5825

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2000
Pagination : 112-113
ISBN : 2-222-96691-4
ISSN : 0335-5985

Référence électronique

Henriette Touillier Feyrabend, « COTTIN (Jérôme), WALBAUM (Rémi), *Dieu et la pub !* », *Archives de sciences sociales des religions* [En ligne], 110 | avril-juin 2000, document 110-56, mis en ligne le 19 août 2009, consulté le 03 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/assr/20623>

Ce document a été généré automatiquement le 3 mai 2019.

© Archives de sciences sociales des religions

COTTIN (Jérôme), WALBAUM (Rémi), *Dieu et la pub !*

Paris, Presses bibliques universitaires-Cerf, 1997, 108 p. (bibliogr., illustr.) (coll. « Logoscom »)

Henriette Touillier Feyrabend

RÉFÉRENCE

COTTIN (Jérôme), WALBAUM (Rémi), *Dieu et la pub !*, Paris, Presses bibliques universitaires-Cerf, 1997, 108 p. (bibliogr., illustr.) (coll. « Logoscom »)

- 1 La problématique religieuse ou humanitaire est fréquente dans les publicités des dix dernières années où le produit est marginalisé au profit des grandes questions existentielles : la vie, la mort... Aussi, les auteurs de ce livre ont-ils voulu circonscrire leur étude à un nombre limité d'annonces culturelles ou de produits de grande consommation (une trentaine dont deux ou trois allemandes) et à une représentation bien déterminée, celle de « l'image du Dieu des chrétiens » telle qu'elle apparaît dans la publicité. Œuvre d'un théologien et d'un publicitaire, ce petit livre d'une centaine de pages nous propose de *re-contextualiser* ce qui a été *dé-contextualisé* par la publicité, de restituer ces symboles à leur cadre originel de la Bible.
- 2 Les réactions vigoureuses de l'épiscopat aux nombreuses citations ou parodies religieuses amènent les A.A. à se démarquer des approches habituelles qui président à ce type de recherche. Ils fuient l'approche apologétique qui consiste à se servir du religieux publicitaire pour décider que la société est encore fortement marquée par le christianisme. Ce que réfutent les sociologues dont les analyses montrent que c'est, au contraire, parce que la société n'est plus globalement marquée par le christianisme que la publicité peut citer, parodier ou jouer avec ses symboles et ses images. L'autre approche, qualifiée de moraliste, est jugée stérile. Tout en reconnaissant que « la frontière entre parodie et persiflage, entre humour et dérision est étroite », ce type de censure leur paraît révélatrice d'une méconnaissance profonde du langage publicitaire qui pratique

surtout le second degré. S'ils échappent à ces deux périls, les A.A. se demandent, malgré tout, s'ils ne succombent pas, à un autre travers qui serait « une lecture très personnelle par un spectateur qui possède une culture artistique et chrétienne qui guide son interprétation ? » Ce questionnement est d'autant plus honnête qu'il vient parfois à l'esprit du lecteur, mais la finesse de l'analyse et le haut niveau de réflexion sur le monde religieux et celui de la publicité permettant d'éliminer rapidement cette interrogation.

- 3 Plus qu'à une analyse sociologique ou à une analyse de l'image, on nous convie à une interprétation théologique des références d'un christianisme culturel utilisé en publicité. La publicité, s'inspirant des arts visuels eux-mêmes fortement inspirés de l'art chrétien, ne pouvait que reproduire les principaux stéréotypes mis en place par ce dernier. L'exemple de la pomme de la tentation, si souvent représentée, n'est en fait qu'une tradition d'interprétation qui prime sur le récit biblique dans lequel il n'en est jamais fait état. Il en est de même avec la représentation figée du visage du Christ. L'interprétation d'un certain nombre de thèmes est inversée tels celui de la culpabilité, l'homme tenté devient un héros pas une victime, ou celui des miracles qui proclamés comme tels sont les preuves de la qualité d'un produit. Comme Jésus avait recours à la parabole pour faire comprendre à ses interlocuteurs l'amour de Dieu, la publicité met en récit des morceaux de notre vie quotidienne avec les caractéristiques de ce procédé : brièveté, clarté, vraisemblance, effet de réel... pour expliquer la sollicitude dont nous entourent les marques.
- 4 Ce livre érudit tranche heureusement avec les nombreuses analyses exagérément moralisatrices qui abordent ces mondes, peut-être antagonistes, de la religion et de la publicité. Cette analyse montre que plus qu'une référence à la religion et à ses textes, la publicité fait allusion à la culture artistique de notre civilisation, ce n'est donc que « l'expression d'un christianisme culturel ».